**บทที่ 2**

**แนวคิดทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าเอกสารข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

 2.1 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการแหล่งนันทนาการแบบเน้นธรรมชาติ

 2.3 หลักการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน

 2.4 นิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

 2.6 เว็บไซต์(Website)

 2.7 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Service)

 2.8 วีดีโอออนไลน์(Online Video)

 2.9 ความสําเร็จของการตลาดดิจิทัล

 2.10 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

 2.11 แนวคิดและทฤษฏีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

 2.12 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

 2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**2.1 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย**

 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง เพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่ง ไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อใฝ่หาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรม แล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว”จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างไม่ได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายใน ประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

 ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวางความหมายของการท่องเที่ยวนั้นอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆก็ได้ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณา วงษ์วานิช, 2539)

 การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ซึ่งมีการเดินทาง เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยว จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมักมีแรงกระตุ้นจากความต้องการ ในด้านกายภาพ วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ การท่องเที่ยวทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและการบริการต่างๆ

 ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 6-7) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับ ชิดจันทร์ หังสสูต (2532: 1-2) ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจและ เป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจและเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้มีความสอดคล้องกับวินิจ วีรยางกูร (2532: 6-7) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ดังนี้

 1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ใน ประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพักผ่อนเพื่อประกอบศาสนกิจและการกีฬา เพื่อธุรกิจ เพื่อเยี่ยมครอบครัว เพื่อราชการ และ เพื่อเข้าประชุม

 2. นักทัศนาจร (Excursionist)หมายถึง ผู้ที่เดินทางเป็นการชั่วคราวและพักอยู่ ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

 3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทาง โดยใช้เส้นทางที่มิได้ใช้อยู่เป็นปกติประจำและมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

 ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจ ให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่ นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและ สนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมากสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

 (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

 (2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไป ท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของ

 (3) คน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุด คือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสท์เฮ้าส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

 3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างสะดวก ปัจจัยในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับ จาการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียวแต่บางคนอาจจะต้องการ ความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหาร เป็นต้น

 การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่องค์ประกอบย่อยๆที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกันความแตก ต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเอง (อรนุช ศิลป์มณีพันธ์,2547) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อม ทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ย่อมมีจุดหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน

 วัตถุประสงค์กับการท่องเที่ยว

 โรบินสัน (Robinson) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลมีอยู่ 8 ประการ คือ

 1) เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย

 2) เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อาบแดด อาบน้ำแร่

 3) เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา

 4) เพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ

 5) เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน

 6) เพื่อสาเหตุส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนี

 คนที่ใกล้ชิดจำเจ

 7) เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา

 8) เพื่ออาชีพและการธุรกิจ

 ตามมติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 ในปี พ.ศ.2510 อันเป็นปีท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการมากที่สุดควรที่รัฐบาลของทุกประเทศและมนุษย์ทุกคนจะสนับสนุน” (Burkart&Medlik,1985 : 59) จากมูลเหตุจูงใจ เพื่อการท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้คงจะไม่มีมูลเหตุจูงใจอันใด อันหนึ่งที่เป็น ตัวกระตุ้นที่เด่นที่สุด แต่มีลักษณะผสมผสานกัน

 ทฤษฏีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ท่องเที่ยวที่รายรอบไปด้วยธรรมชาติ โดยแบ่ง เวลา จากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษา แนะนำด้านสุขภาพการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี เข้าสปา การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจน การตรวจร่างกายการรักษาพยาบาลและอื่นๆ โดยถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมไปในตัว เพื่อส่งเสริมให้จิตใจสดชื่นผ่องใสเป็นการเพิ่มพูนพละกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรงปรับสภาพ จิตใจ และร่างกายให้สมดุล

 รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการทัวร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ แตกต่างหลากหลาย ดังนี้

 1). ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่อง ว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุป และชมการสาธิตการนวดแผนไทย โบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทย แผนโบราณ จากผู้ที่มีความสามารถ

 2). ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษาศาสตร์ สมุนไพร และศึกษา เรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์จรรโลงวัฒนธรรม ทางด้านอาหารสมุนไพร ไร้พิษที่มีแคลอรี่ต่ำ และเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งการชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหาร และเครื่องดื่ม สมุนไพร

 3). ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนะศึกษาการปฏิบัติงานของ กลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจ สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยัง อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้าน โดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริง และรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้าน และชาวบ้านสมาชิกชมรมสมุนไพร

 4). ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการ ฝึกฝนวิธีการปลุกผันพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตร ยั่งยืนแผนใหม่ ไร้ปุ๋ย ไร้ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนะศึกษาและพบปะสนทนาพุดคุยกับ นักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

 5). ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนะศึกษาแหล่งน้ำพุร้อน และ บ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลาย จังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ท ที่ตั้งอยู่ในหรทอใกล้สถานที่ ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและ พักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อน และบ่อน้ำแร่นั้น

 6). ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยสด งดงาม และสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์ เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจ ท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่น หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูง ในสถานที่ที่จัดเตรียม ไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำ วิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้อง และ เป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิต และจิตวิญญาณตะวันออก

 7).ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและ เรียนรู้ความหลากหลาย ทางชีวภาพ โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติ ในอุทยานแห่งชาติ และป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรม ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได

 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้ให้นิยามของ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับอารัญบุญชัยและจินนา ตันศราวิพุธ (2546) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยสดงดงามใน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลา จากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟู สุขภาพโดยทั่วไป การท่องเที่ยวสุขภาพ จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิธีใช้พลังงานจากธรรมชาติ มาบำบัด รักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต ให้สดชื่นผ่องใสเป็นการเพิ่มพูนพละ กำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุลและสามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้ซึ่ง วรรณา วงษ์วานิช (2546) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อน ไปท่ามกลาง ธรรมชาติเรียนรู้ วิธีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงจิตใจ สดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับ การท่องเที่ยวเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัดซึ่งปัจจุบันนิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพโดยมีหลักสำคัญ คือ

 1). สถานที่นั้นควรจะมีสภาพธรรมชาติที่สวยงามร่มรื่นสะอาดปราศจาก มลพิษต่างๆ

 2). มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

 3). มีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านสุขภาพอนามัยสุขภาพกาย สุขภาพจิตที่พร้อมจะช่วยให้ ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา

 4). มีระบบการจัดการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัย โดยจัดแบ่งเวลาให้เหมาะสมมีกิจกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาพทางด้านร่างกาย และจิตใจ

 5). มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแลและพร้อมที่จะปฏิบัติการได้ทันที่

 6). นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ความรู้ประสบการณ์ด้านต่างๆความประทับใจ พร้อมที่จะกลับไป พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีสืบต่อไป

 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้แบ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตาม จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

 1). การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไป ท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและ วัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการนวดอบประคบสมุนไพรการบริการสุวคนธบำบัด (AromaTherapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกาย บริหาร ท่าฤาษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

 2). การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism) เป็นการ เดินทาง ไปท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยสดงดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยว ไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริงเช่นการตรวจร่างกายการรักษาโรคต่างๆการทำฟัน และการรักษาสุขภาพฟันการผ่าตัดเสริมความงามการผ่าตัดแปลงเพศ เป็นต้น

 จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษา สุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจน การได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยน ประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่น ในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยมในการส่งเสริม และรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การเสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมา ในรูปแบบของ การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประมานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสน์ และ การใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบข้างเคียงน้อย

 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวแพร่หลาย เนืองจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมา ใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และประเทศไทย มีศักยภาพและข้อได้เปรียบในแง่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลายอย่าง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางที่หลากหลาย เช่น ทะเล ป่าไม้ภูเขา อาหาร ศิลปวัฒนธรรม การบริการที่เป็นมิตร และความเป็นเอกลักษณ์ไทย (Thainess) ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขึ้นหลายแห่ง บางแห่งก็มีมานานแล้ว และได้รับ การพัฒนาให้เป็นระบบทันสมัยยิ่งขึ้น เช่น น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน14 อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ภูโคลน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น ซึงสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และเป็นแหล่งสร้างรายได้ ให้แก่การท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย

 การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และแหล่ง วัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนและเรียนรู้วิชาการรักษาสุขภาพใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษา สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยังยืน องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมี ดังนี้ (นิรนาม, มปป.)

 1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีภูมิทัศน์สวยงาม ร่มรื่น สะอาด

 2. มีบริการอำนวยความสะดวกและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

 3. มีบุคลากรที่มีความพร้อมบริการและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความรู้ต่อการรักษาสุขภาพ และสมุนไพร

 4. มีระบบการจัดการเพื่อสุขภาพ การตรวจสุขภาพเบื้องต้น เช่น ระบบหัวใจ ระบบเลือด และความดัน ระบบฟันสุขภาพในช่องปาก การแนะนำวิธีการรักษาเบื้องต้นด้วยตัวเอง การล้างพิษในร่างกาย การออกกำลังกาย และท่าบริหารทั้งแบบโยคะ ชีกง ไท้เก๊ก รวมทั้งการนวด แผนโบราณ การนวดสมุนไพร

 5. มีระบบการจัดการเพื่อรักษาสุขภาพจิตเบื้องต้น เช่น การทำสมาธิ

 6. มีการจัดการด้านสิงแวดล้อมและวัฒนธรรมศึกษา มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิงแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น

 7. มีการจัดการร่วมกันระหว่างพหุภาคี และได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน อย่างเสมอภาค

 8.มีการกำหนดนโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว แผนพัฒนา บุคลากร ทั้งระยะสั้น และระยะยาวอันเป็นการพัฒนาที่ยังยืน

 9. นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ ความรู้ และประสบการณ์ใหม่เพื่อรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวได้รับความสนใจ และส่งผลกระทบด้านบวกต่อวงการท่องเที่ยวและประชาคมโลก ทั้งนี้ เนื่องจากจุดประสงค์หลักของ การท่องเที่ยวลักษณะนี้คือ การบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกาย สุขภาพจิต ตลอดจนการได้มีโอกาสสังสรรค์ ทางสังคมกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการรักษาสุขภาพจากเดิมที่เคยมอบความรับผิดชอบในการรักษา สุขภาพให้แพทย์ทั้งหมด มาสู่การเสริมสร้างสุขภาพด้วยตนเองมากขึ้น การเสริมสร้างสุขภาพ ด้วยตนเองมากขึ้น การเสริมสร้างสุขภาพด้วยตนเองแสดงออก ในรูปการออกกำลังกายด้วย การเล่นกีฬา การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ควบคุมน้ำ หนักตัว การทำจิตใจให้สงบ การใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบข้างเคียง (Side Effect) น้อย

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย กุลปราโมทย์ วรรณะเลิศ (นโยบายส่งเสริม การตลาดสำหรับธุรกิจเพื่อสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551) ได้กล่าวถึงนโยบายของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และการเติบโตของการบริการด้านสุขภาพของประเทศไทยโดยใน ช่วง 2001-2005 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการทางการแพทย์เฉลี่ยกว่าร้อยละ 22.7 ต่อปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ารับบริการด้านสุขภาพดังกล่าว ได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น อินเดีย และตะวันออกกลาง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเปรียบเทียบ ประเทศไทยกับเพื่อนบ้านที่ได้รับความนิยม จากผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ อันดับที่ 1 ไทย อันดับที่ 2 สิงคโปร์ อันดับที่ 3 อินโดนีเซีย อันดับที่ 4 มาเลเซีย อันดับที่ 5 เวียดนาม สัดส่วนของประเทศต่างๆ ที่มาใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ยุโรป (44.5%) : อังกฤษเยอรมนีฝรั่งเศสสวิสเซอร์แลนด์เนเธอร์แลนด์สแกนดิเนเวีย เอเชียแปซิฟิก (43.2%) : ญี่ปุ่นฮ่องกงสิงคโปร์ออสเตรเลียนิวซีแลนด์เกาหลีไต้หวันมาเลเซียอเมริกา : สหรัฐ อเมริกา แคนาดา รูปแบบการเดินทางของผู้ใช้บริการเชิงสุขภาพ จัดทัวร์มาเอง (66.2%) เดินทางแบบประหยัด (18.33%) มากับบริษัทนำเที่ยว (13.7%) ระยะเวลาของการบริการ เชิงสุขภาพ เป็นช่วงเดียวกับฤดูกาลท่องเที่ยว (พฤศจิกายน-มกราคม) 3-4 วัน (45.7%) 5- 7 วัน (24.2%) น้อยกว่า 3 วัน (11.9%) มากกว่า 10 วัน (11.2%) แนวโน้มการใช้บริการเชิงสุขภาพในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะใช้การบริการบำบัดสุขภาพ (10-20%)และมีแนวโน้มมากขึ้น(21-40%) คู่แข่งขันของการบริการเชิงสุขภาพ ของประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน เกาหลี และญี่ปุ่น สิงคโปร์เป็นคู่แข่งสำคัญ เพราะมีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย และสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี อินเดียเป็นคู่แข่งที่สำคัญเพราะมีเครื่องมือที่ทันสมัย ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง และสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ไต้หวันเน้นเจาะกลุ่มชาวญี่ปุ่นและจีน เกาหลีเน้นเจาะกลุ่มชาวญี่ปุ่นและจีน จุดแข็งของการบริการทางสุขภาพ เปรียบเทียบกับประเทศ ในภูมิภาคคุณภาพ:มีแพทย์เฉพาะทาง, มีเครื่องมือที่ทันสมัยและ การบริการที่ดีเยี่ยม (น้ำจิตน้ำใจ เรื่องการบริการ) ราคา:การรักษาที่เหมาะสมกับราคา การเข้าถึง: ไม่มีคิวสามารถใช้บริการได้เลย โครงการที่ททท. ให้การทำสนับสนุน เช่น โครงการส่งเสริมความร่วมมือ ด้านการท่องเที่ย เชิงสุขภาพ ระหว่างไทย-สวีเดน (ระหว่างททท. และกระทรวงการต่างประเทศ) โครงการสัมมนา Phuket as Health and Wellness Destination (ระหว่างททท.และกระทรวงการต่างประเทศ) โครงการส่งเสริม ความร่วมมือระหว่าง Thai Spa กับ Finish Sauna (ระหว่างททท.และสมาคม Finish Sauna Society) โครงการ Hospital Management Asia 2007,Pattaya (ระหว่าง ททท.กรมส่งเสริมการส่งออกและสภา หอการค้า แห่งประเทศไทย) และ โครงการ Thailand Health and Beauty Show (ระหว่างททท.และกรมส่งเสริม การส่งออก)

 ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นับเป็นรูปแบบหนึ่งทางการท่องเที่ยว ที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เฉพาะทาง (NicheMarket) และเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism)อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของ นักท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งมีสถานที่ พักแรมที่ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายอย่างไรก็ดีประเทศไทย ยังจำเป็นต้องดำเนินการวิจัยออกแบบการผลิตและพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบ ใหม่ๆที่น่าสนใจ และมีคุณภาพบริการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยที่เป็นประชากรหลัก ของประเทศและชาวต่างประเทศ

 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว

 บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยว (Itinerary) หรือกำหนดการเดินทาง คือ กิจกรรมการเดินทางในแต่ละวัน ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายตามจำนวนวันที่จัด โดยระบุ วัน เวลา สถานที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว การเขียนรายการนำเที่ยวไม่ใช่แค่เฉพาะ ความสามารถในการเขียนกำหนดการเดินทางเท่านั้น แต่รวมถึงความสามารถของการเขียนมีเหตุผล น่าเชื่อถือ มีสีสัน เร้าอารมณ์ ที่ทำให้ผู้อ่าน อ่านแล้วเกิด ความรู้สึกอยากไปเที่ยว แล้วให้ความสนใจ สอบถามจนถึงการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในที่สุด รายการนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ 1. รายการนำเที่ยวอย่างย่อ (Summary Itinerary) เป็นรายการนำเที่ยวที่เขียนเฉพาะจุดสำคัญๆ ซึ่ง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ใช้เพื่อการตลาดระหว่าง บริษัทนำเที่ยวกับลูกค้า หรือผู้ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยว (suppliers) อื่นๆ เช่น สายการบินหรือ บริษัทรถเช่น เป็นต้น 2. รายการนำเที่ยวสำหรับลูกค้า (Detailed Itinerary) เป็นรายการนำเที่ยวที่เขียนข้อมูล อย่างละเอียด เพียงพอที่จะให้ลูกค้าทราบว่าจะทำอะไรบ้าง ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการเดินทางในแต่ละวัน เพื่อลูกค้าจะได้วางแผนเตรียมตัวสำหรับการเดินทางได้ถูกต้อง เช่น ขึ้นเขา หรือเล่นสกี ล่องแพ ควรจะแต่งตัวอย่างไร เป็นต้น 3. รายการนำเที่ยวสำหรับผู้ปฏิบัติงาน (Operating Itinerary) รายการนำเที่ยวที่เขียนเพื่อใช้เป็น คู่มือสำหรับผู้นำเที่ยวและคนขับรถ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ละเอียดมาก ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับระยะทาง เวลา และการติดต่อกับผู้ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเยี่ยมชม ภัตตาคาร โรงแรม ซึ่งจะมีชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่จะติดต่อด้วย นอกจากนี้ อาจเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นข้อมูลสำหรับให้ผู้นำเที่ยวเป็นแนวทางประกอบการอธิบายให้แก่ลูกค้า

 การจัดรายการนำเที่ยวแต่ละครั้งมีขั้นตอนดังนี้

 1. การเตรียมเส้นทาง ก่อนการนำเที่ยวแต่ละเส้นทางผู้จัดนำเที่ยวจะต้อง กำหนดเส้นทางที่จะจัดนำเที่ยว ว่าจะนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่ไหน เมื่อกำหนดเส้นทางได้แล้วจะต้องมีการสำรวจ เส้นทางและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ระยะทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทาง สภาพของเส้นทาง จุดท่องเที่ยว จุดหยุดพัก จุดพักรับประทานอาหาร จุดพักแรม สภาพและมาตรฐานของที่พักและการให้บริการ ห้องน้ำ ร้านขายของ ที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาแล้วว่าเส้นทางนั้นเหมาะแก่การจัดนำเที่ยว บริษัทต้องรวบรวมข้อมูล ทางวิชาการของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาบรรยายประกอบการนำชม จัดหายานพาหนะที่เหมาะสม สำหรับเส้นทาง ต่อจากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว

 2. การเตรียมรายการ ผู้จัดนำเที่ยวต้องนำข้อมูลที่ได้จากการเตรียมเส้นทาง มาศึกษาวิเคราะห์ และกำหนดรูปแบบการจัดการ ดังนี้

 2.1. ระยะเวลา กำหนดจำนวนวันของโปรแกรม

 2.2. กิจกรรมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวกำหนดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ทำอะไรบ้าง เวลาไหน โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับเวลาด้วย

 2.3. สถานที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ต้องเลือกสถานที่ รับประทานอาหาร สถานที่พัก ตลอดจนสถานบริการต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยว

 2.4. พาหนะ บริษัทนำเที่ยวจะต้องเลือกพาหนะให้เหมาะสมกับสภาพ ของเส้นทางและรูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

 2.5. ราคา การกำหนดราคานั้นต้องครอบคลุมทุกค่าใช้จ่ายไว้หมดรวมถึงกำไรด้วย การคำนวณราคา จำคำนึงถึง ต้นทุนคงที่ คือ รายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท ต้นทุนผันแปร คือ ค่าใช้จ่ายตามรายละเอียดแต่ละโปรแกรมทัวร์ และกำไร คือ ส่วนที่บริษัทได้เป็นค่าตอบแทน

 2.6. เงื่อนไขของการใช้จ่าย โดยทั่วไปรายการนำเที่ยวเหมาจ่าย (Package Tour) จะไม่รวมค่าใช้จ่ายที่ไม่ปรากฏอยู่ในกำหนดการ เช่น ค่าภาษีสนามบิน ค่าภาษีเดินทาง ค่าบริการซักรีดเสื้อผ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว และค่าอาหารหรือเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวสั่งพิเศษ นอกเหนือจากรายการที่กล่าวมา ทั้งหมดนี้นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเองทั้งสิ้น โดยเงื่อนไขการจ่ายเงินนี้จะต้องกำหนดไว้ให้นักท่องเที่ยว ทราบชัดเจนในรายการนำเที่ยว

 3. การเสนอรายการนำเที่ยวแก่ลูกค้า รายการนำเที่ยวที่ผ่านการจัดทำกำหนดการแล้ว ต้องนำมาออกแบบจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การขาย

 3.1. การทำแผ่นพับ (Brochure) การทำแฟ้มรายการนำเที่ยว

 3.2.ภาพโปสเตอร์ โดยจัดวางและตกต่างไว้ที่บริษัทให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจลูกค้าที่เดินเข้ามาใช้บริการกับบริษัท

 3.3.ช่วยให้พนักงานขายใช้ประกอบการเสนอขาย แต่ปัจจุบันเป็นยุคของการ สื่อสาร ที่ทันสมัยบริษัทนำเที่ยวจะมีเว็บไซต์ของบริษัท

 โดยสรุปองค์ประกอบในการเขียนโปรแกรมทัวร์ ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

 1. ชื่อบริษัท โลโก้ ที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เลขที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

 2. แหล่งท่องเที่ยวหลัก

 3. จำนวนวัน

 4. กำหนดการเดินทาง

 5. รายละเอียดการเดินทางหลักแต่ละวัน

 6. รายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ประกอบด้วย เวลา รายการทัวร์ อาหาร ยานพาหนะ ที่พัก ร้านขายของที่ระลึก

 7. ราคาทัวร์ (ชี้แจงรายละเอียดราคาผู้ใหญ่ เด็ก พักคู่ พักเดี่ยว )

 8. ราคาดังกล่าวรวมหรือไม่รวมอะไรบ้าง

 9. การชำระเงิน

 10. หมายเหตุอื่นเพิ่มเติม

**2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการแหล่งนันทนาการแบบเน้นธรรมชาติ**

 “นันทนาการ” หรือ recreation แปลว่า ทำให้สดชื่น มาจากคำว่า create แปลว่า การสร้างหรือทำให้เกิดขึ้น บวกกับ re แปลว่า เพิ่มหรือใหม่ จึงรวมเป็น recreate เมื่อเป็นคำนามก็กลายเป็น recreation หมายถึง การสร้างใหม่หรือทำให้เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า “สันทนาการ” ต่อมาจึงเปลี่ยนมาใช้คำว่า “นันทนาการ” แทน ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 (คณิต, 2534) ดังนั้นจึงมีความหมายรวมถึงการกระทำใด ๆ ที่มีผลต่อความสดชื่นแจ่มใสของสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ นอกจากนั้น “นันทนาการ” เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลดีต่อร่างกาย จิตใจ หรืออารมณ์ต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรง เป็นกิจกรรมที่กระทำด้วยความสมัครใจในเวลาว่าง เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่ใช่อบายมุขหรือผิดศีลธรรม อีกทั้งกิจกรรมที่กระทำนั้นต้องไม่ยึดถือเป็นงานอาชีพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว อันหมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ (ฉลองศรี, 2544) คือ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

 สุรเชษฎ์ (2535) ยังแบ่งนันทนาการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) นันทนาการชุมชน (community recreation) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำในเขตชุมชนที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ การไปงานสังสรรค์ ชมภาพยนตร์ ฟังดนตรีหรือเดินเล่น เป็นต้น 2) นันทนาการกลางแจ้ง (outdoor recreation) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำโดยไม่จำเป็นต้องใช้อาคารหรือสิ่งก่อสร้างแต่จะอาศัยทรัพยากรธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างหรือสภาพแวดล้อมธรรมชาติเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรม การกระทำกิจกรรมกลางแจ้ง มักต้องมีการวางแผนเตรียมตัวและมีการเดินทาง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาความพึงพอใจที่มีต่อธรรมชาติ เปิดโอกาสให้มีการเปลี่ยนแปลงและพักผ่อน พัฒนาความแข็งแกร่งของร่างกายและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนและสังคม เช่นการตั้งแค้มป์พักแรม บันทึกภาพหรือเสียงธรรมชาติ ปิกนิก ตกปลา ดำน้ำ เดินป่าหรือปีนเขา เป็นต้น

การประกอบกิจกรรมนันทนาการทั้งในรูปแบบของกิจกรรมนันทนาการชุมชนและกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรเป็นพื้นฐานในการประกอบกิจกรรม ทรัพยากรต่าง ๆ ที่รองรับกิจกรรมเหล่านั้นเรียกว่า ทรัพยากรนันทนาการ (recreation resources) ซึ่งหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นผลผลิตของมนุษย์และเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่มีคุณค่า สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ชีวิตและสังคมได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบของนันทนาการ ได้แก่ สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนสัตว์ ที่โล่งแจ้ง อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า เกาะแก่งชายหาด แหล่งน้ำ สถานที่พักผ่อนและพัฒนาโดยเอกชน วัด โบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนั้น ดรรชนี (2542) กล่าวว่า ในประเทศไทยมักประกอบกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในพื้นที่อุทยานแห่งชาติและวนอุทยานต่าง ๆ

 ศูนย์วิจัยป่าไม้ (2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติสามารถประกอบกิจกรรมได้หลายรูปแบบทั้งกิจกรรมประเภทการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ การดูนก (bird watching) ดูสัตว์ (wildlife viewing) เดินป่า (hiking) ศึกษาธรรมชาติ (nature education) บันทึกภาพธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอและเทปเสียงธรรมชาติ (nature photography, videotaping and sound of nature audio taping) ล่องเรือ (boat sightseeing) แล่นเรือใบ (sail boating) พายเรือแคนู (canoeing) ดำน้ำตื้น(snorkel or skin diving) ดำน้ำลึก (scuba diving) ศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์(sky interpretation) เป็นต้น กิจกรรมประเภทชื่นชมธรรมชาติ (appreciative recreational activities) ได้แก่ การชมทัศนียภาพในบรรยากาศที่เงียบสงบ (relaxing) การประกอบอาหารรับประทานอาหาร (picnicking) การพักแรมด้วยเต็นท์ (tent camping) เป็นต้น และกิจกรรมประเภทตื่นเต้นผจญภัย (adventurous recreational activities) ได้แก่ การล่องแก่ง (water rafting) วินเซิร์ฟ (wind surfing) เล่นเครื่องร่อนขนาดเล็ก (hang gilder) การปีนผา (rock climbing) และกิจกรรมจักรยานเสือภูเขา (mountain biking)

สรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือนันทนาการที่เน้นทางธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ฐานทรัพยากรธรรมชาติเป็นแรงดึงดูดในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ และเป็นการดำเนินกิจกรรมของนักท่องเที่ยวโดยสมัครใจเพื่อรับบรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุดโดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ก็คือทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น ๆ ว่ามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากพอหรือไม่ รวมถึงระบบการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

**2.3 หลักการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน**

 การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวคิดสากล ที่ได้รับการยอมรับจากทุกประเทศ ทั้งองค์การสหประชาชาติ องค์การสากลที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ และองค์การด้านการท่องเที่ยวระดับโลก และระดับภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ รวมทั้งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เพื่อเอื้อให้สามารถใช้ประโยชน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต” (WTO, 1997) ทั้งนี้หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวข้างต้น มุ่งให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาและบริหารจัดการ 3 ประการ คือ 1) คุณภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม 2) คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 3) การมีส่วนร่วมและคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่น

 ดังนั้น การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรให้คงอยู่อย่างเดิม และยั่งยืนนั้น ต้องมีการจัดการที่ถูกต้องเหมาะสมไปพร้อมกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สิ่งนี้จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น พร้อมยังเป็นการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ สิ่งนี้เอง จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่เจ้าของพื้นที่ จนสามารถพัฒนามาตรฐานการให้บริการและการรองรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจากต่างแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องไม่เกินขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การจะดำเนินการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ต้องดำเนินการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อให้ได้มาซึ่งความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ เพื่อสามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติพร้อมๆ กับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาเดียวกัน

 โดยสรุป การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวคิดและหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ถูกนำไปประยุกต์ในการวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เน้นการคงอยู่ของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ในระยะยาวโดยตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเก็บเกี่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า ในเวลาเดียว ก็สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่นได้ต่อไปในอนาคต

 จากแนวคิด หลักการและเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะพัฒนาและบริหารจัดการให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใดก็ตาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การพัฒนาและบริหารจัดการ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยระบบการท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ด้านหลัก

(มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549 และจิตศักดิ์, 2545) ดังนี้

 -แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรท่องเที่ยว

 -สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการสื่อ

 -การจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม

 -การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น

 2.3.1 แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรท่องเที่ยว

 องค์ประกอบหลักของระบบนิเวศที่สมบูรณ์ หรือวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศภายในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งการจัดรูปแบบกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และประสบการณ์นันทนาการ ย่อมสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจต่อผู้มาเยือน นอกจากนี้ความแตกต่างทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวยังสามารถจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาจากกรอบการศึกษา ดังนี้

 1) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและความดึงดูดใจ ด้านนิเวศวิทยาและลักษณะเด่นแปลกตาทางด้านกายภาพ หรือภูมิลักษณ์ที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางด้านธรณีวิทยา หรือสภาพทางกายภาพด้านอื่น ๆ รวมถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ และยังคงรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของพื้นที่

 2) ความอุดมสมบูรณ์ของชีวภาพทั้งสัตว์ป่าและพันธุ์พืช มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของพันธุ์สูง ถูกบุกรุกรบกวนน้อย และยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม

 3) รูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมสัมพันธ์กับสภาพพื้นที่ มีการจัดการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ โดยคำนึงถึงประสบการณ์นันทนาการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และพื้นที่เอื้อให้สามารถประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย

 4) ศักยภาพในการเข้าถึง ความใกล้ ไกล จากถนนสายหลัก รอง คุณภาพของเส้นทางความสะดวกและปลอดภัย สภาพเส้นทางเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ มีการจัดป้ายบอกทางชัดเจน มีพาหนะประจำทาง โดยมีเวลาที่แน่นอน

 2.3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการสื่อความหมาย

แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท จำเป็นต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการท่องเที่ยว แต่จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นและขึ้นอยู่กับขีดความสามารถการรองรับได้ของสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่น แต่โดยทั่วไปหลักการที่ใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการมีกรอบดังนี้

 1)สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะต้องมีความกลมกลืนกับสภาพภูมิทัศน์เดิม และ/หรือ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น มีการใช้น้ำและพลังงานแบบประหยัดและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ปัจจุบัน การออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก จะยึดแนวคิดความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (environmentally friendly concept) เป็นบรรทัดฐาน

 2)ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมท่องเที่ยว ที่จะจัดบริการ ควรเป็นกิจกรรมที่เปิดให้ผู้มาเยือนได้ใกล้ชิดกับทรัพยากรท่องเที่ยว และมีโอกาสได้ศึกษาเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งและทรัพยากรท่องเที่ยว

 3)ระดับของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเข้าถึงแหล่ง ที่พัก อาหาร ฯลฯ ควรกระทำภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ / เป้าหมายของเจ้าของพื้นที่ แต่ต้องสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวและขีดความสามารถการรองรับได้ทุกด้านของพื้นที่

 4)การให้บริการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ โดยเฉพาะระหว่างที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในพื้นที่ จึงต้องมีการกำหนดกฎระเบียบและการบังคับใช้ควบคู่ไปกับมาตรการอื่น ๆ

 5)ข้อมูลและการสื่อความหมาย เป็นบริการที่จะขาดเสียมิได้ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ เข้าใจและตระหนัก เกี่ยวกับพื้นที่และทรัพยากร โดยเฉพาะ การจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยวและให้ความรู้

 2.3.3 การจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม

 องค์ประกอบสำคัญที่เป็นรากฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ ตัวแหล่งและทรัพยากรท่องเที่ยว เป้าหมายที่เป็นหัวใจหลักขององค์ประกอบนี้ จะเน้นที่คุณภาพและความยั่งยืนเป็นสำคัญ ไม่ว่าทรัพยากรท่องเที่ยวจะเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและบริหารจัดการจึงต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

 1)การประเมินศักยภาพ ของทรัพยากรท่องเที่ยวทุกประเภทของพื้นที่ เพื่อให้ทราบและตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญและข้อจำกัดในการที่จะนำมาใช้ประโยชน์

 2)การจำแนกเขตท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การกำหนดมาตรการหรือเงื่อนไขของการพัฒนาและการอนุรักษ์ที่สะท้อนถึงศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท่องเที่ยว

 3)การกำหนดขีดความสามารถรองรับ การพัฒนาและการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ตั้งแต่เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่าง ๆ สภาพแวดล้อมทางชีวกายภาพและด้านสังคมจิตวิทยา

 4)การบำรุงรักษาสภาพแวดล้อม ของตัวแหล่งและทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความสำคัญและเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งโดยใช้มาตรการควบคุม และ การฟื้นฟูด้วยวิธีการต่าง ๆ

 5)การควบคุมผลกระทบ อันเกิดจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

 2.3.4 การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น

 เป็นการศึกษาและวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนประชาชนท้องถิ่น องค์กร หน่วยงานภายใน และภายนอกชุมที่เกี่ยวข้อง(Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local benefit) โดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้หมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับประชาชนจนถึงการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหรือกลไกสำคัญยิ่งที่จะทำให้วัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ โดย มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

 1)การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบเขตกว้างขวาง และมีผู้เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม อาทิเช่น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ และองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น รูปแบบการบริหารจัดการจะต้องเป็นระบบเปิดทั้งในเรื่องข้อมูลข่าวสาร การปรึกษาหารือและการประสานงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชนท้องถิ่น ควรได้รับโอกาส มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน

 2)การกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรม นอกจากจะเปิดให้ทุกกลุ่มมีส่วนร่วมรับผิดชอบแล้ว จะต้องมีการกระจายประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แก่ผู้เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่น ก็ควรได้รับประโยชน์ตามระดับของการมีส่วนร่วมทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น

 สรุป การศึกษาสถานภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาในทิศทางที่ยั่งยืนจะต้องยึดกรอบหลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่มีองค์ประกอบ 4 ประการหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการสื่อความหมาย ด้านการจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น

**2.4 นิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่แท้จริงแล้วหมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้า หรือบริการ และการส่งสินค้า ตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งกระทำผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมในขณะที่หลายๆ คนนึกถึงเพียงแค่การค้าบนเว็บเพียงอย่างเดียว แต่จริงๆ แล้วการค้าขายโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร โดยเราส่งโทรสารเอกสารขายตรงออกไป และลูกค้าก็ส่งโทรสารใบสั่งซื้อเข้ามา หรือแม้แต่การขายตรงทางโทรทัศน์อย่าง TV Media ที่ให้ผู้ซื้อโทรศัพท์เข้าไปสั่งซื้อนั้น ก็ถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ(E-commerce)

 การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อินเตอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดารงชีวิตของทุกคน อินเตอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเตอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทามาค้าขายอินเตอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเตอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างและทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเตอร์เน็ต กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเตอร์เน็ตบริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทามาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทามาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ต้องล้มหายตายจากไป ว่ากันว่าอินเตอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดอาวุธอย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จาหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในการทาอีคอมเมิร์ซนั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่อีคอมเมิร์ซยังมีความหมายรวมไปถึงการนาเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทาง ธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดาเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภค และผู้ค้าส่ง (ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ .2560:http://www.atii.th.org/html/ecom.html) ความหมายอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)

 องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ(Organization for Economic Cooperation and Development: OECD, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ

 องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

 สรุป อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือการดาเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่างๆเป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขาย

 ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C)

 ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและ

 ผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic retailing) เราสามารถแบ่งระดับของกิจกรรมของ คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้คือ

 1.การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic showcase) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มีการรับสั่งสินค้าทางเครือข่าย

 2.การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

 3.การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payme) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มักชำระเงินด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money)

 4.การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service)

หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างคลอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (delivery)สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

 5.การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป(commodity) อีคอมเมิร์ซ (ขั้นตอนการทำอีคอมเมิร์ซ .2560:

http://www.atii.th.org/html/ecom.html)

ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

 1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทาหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บ เพ็จบนอินเตอร์เน็ต

 2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเตอร์เน็ต

 3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใดมีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

 4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

 5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

 6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

 7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

 ความสำคัญของการทาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

 1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนใน

การสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง

 2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด

 3. เปิดให้บริการ24 ชั่วโมงและให้บริการได้ทั่วโลก

 4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

 5. สามารถทากาไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

**2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล**

 2.5.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

 การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทําการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertimeและ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดําเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทําให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทํางานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนําข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป”หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

 2.5.2 ความสําคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

 พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจํานวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Face book)เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้Social network จํานวน18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จํานวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทําให้การใช้งานสื่อดิจิทัลจําเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แคการสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่ากว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสริร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชี่ยลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag,2554 : ออนไลน์)

 2.5.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

 อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทําให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทําให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สมารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

 Deb Hentettaประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเซีย ของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกําลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกําลังเปลี่ยนพื้นฐานการดําเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสําคัญ (Henrettaอ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

 1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์(Globalization) ทําให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทํางานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทํางานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สําหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่

สนับสนุนงานขายก็ทําให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทํางานและการลงทุน

 2. การปฏิสัมพันธ์( Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเตอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทําการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทําวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเซียลเน็ตเวิร์ค(Social Network) ทําให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

 3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทํางานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกหนีจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค( User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนําเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

 4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอพสโตร์ (App Store) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และรากูเทน (Rakuten)ทําให้แบรนด์ชั้นนําส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมารท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดรักสโตร์ดอท คอม(Drugstore.com) 5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคําว่าชุมชมได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสําคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์กา5ร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทําให้การสร้างเทคโนโลยี่ทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสําเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

 5.ช่องทางดิจิทัลเนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสําคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

**2.6 เว็บไซต์(Website)**

 เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก

โดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ2.0 นั้นไม่ใช้เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สําคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก(Wertimeและ Fenwick, 2551) ได้แก่การแยกรูปแบบการนําเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทําให้ข้อมูลที่นําเสนอถูกนํามาใช้ซ้ำหรือนําเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทําให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข็มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยี่สนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนํามาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการคลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทําให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยี่ที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทําให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

**2.7 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Service)**

 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทําความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมาก ที่จะนํามาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนําที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทําให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟแวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสนีย์, 2559:ออนไลน์)เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นัการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทําให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

**2.8 วีดีโอออนไลน์(Online Video)**

 วฤตดา วรอาคม ประธรานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป(ประเทศไทย) กล่าวว่า “วีดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ YouTube หลักหมื่นหลักแสน โดยเฉพาะแนวโน้มที่ทําให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มาก ไม่ดูทีวีแต่ค้นวีดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกําลังซื้อ เพราะเริ่มทํางาน เนื่องด้วยอินเตอร์เน็ตเร็วขึ้น มี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนแท็บแล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้นเนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติและความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสําหรับแบรนด์คือนํามาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วีดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทํา หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทําได้ดี (Positioningmag, 2559:ออนไลน์)ศิวัตร เชาวรียวงษ์ (Positioningmag, 2554:ออนไลน์) ให้ความเห็นว่าการตลาดวีดีโอสามารถนํามาใช้ได้ในหลายลักษณะ เช่น เป็นหนังโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ทําเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้(Awareness)และสร้างทัศนคติ(Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม(Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์(Public Relation)เมื่อเทคโนโลยี่เปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวีดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าทีวีหลายแบรนด์ทุมเงินลงทุนในการสร้างคลิปวีดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวีดีโอได้ง่ายและเร็วจากที่กล่าวมาเบื้องต้นยังมีช่องทางดิจิทัลได้อีกหลายทาง

**2.9 ความสําเร็จของการตลาดดิจิทัล**

 การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิตอลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทําการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

 1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทําการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจํานวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจํานวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนําไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

 2. ไม่บังควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรคเข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

 3. ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเตอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเตอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คําหรือสีสันฟุ่มเฟื่อยเกินความจําเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนําผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จําเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

 4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรจะรู้คือ สังคมออนไลน์กําลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทําความเข้าใจ วิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

 5. ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนํามาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นําภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายบนเวบไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไรรวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้วยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จํากัดจํานวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้วยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด(Marketer, 2550: ออนไลน์)

**2.10 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์**

 วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์(มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสําคัญอย่างยิ่งในการดําเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นําเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

 2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กําหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจําเป็นต้องคํานึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็น กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลบน์โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไวต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นําเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สําคัญเพื่อเตือนความทรงจํา แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจําง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์(ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซค์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนําสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซด์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา(Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

 5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็น นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกําหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

 6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนําเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อํานวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

**2.11 แนวคิดและทฤษฏีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ**

 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999).Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทําการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทําไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (Howoften) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคําตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทําให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทําให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดํา ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer’s response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s purchase decision)

 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

 ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrialbuyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer

Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

 2. การซื้อและการบริโภค

 คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค(Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทําตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา(Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี5 บทบาทคือ

 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คําพูดหรือการกระทําตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

 5. ผู้ใช้(User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผุ้บริโภค (Consumerdecision- marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2543: 85 –86)

 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจําเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

 (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น

 (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ -กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้เป็นต้น

 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลําดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทําการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

 (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

 (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

 (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

 (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

 เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทําการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกําหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

 หลังจากที่ได้ทําการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

 (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

 (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

 (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

 (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

 (5) วิธีการในการชําระเงิน (Payment-method Decision)

 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

 หลังจากที่ลูกค้าได้ทําการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทําการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทําการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ํา หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทําการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทําผ่านการใช้แบบสํารวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (CallCenter) เป็นต้น จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ9.ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

**2.12 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง**

 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯได้พระราชทานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่พสกนิกรชาวไทยมากว่า 25 ปี เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงชีวิตอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว หมู่บ้าน/ชุมชน ระดับประเทศ โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวตลอดจนการใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรมประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ โดยเน้นการปฏิบัติตนบนทางสายกลางและการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ความสำคัญกับการนำทุนของประเทศที่มีศักยภาพทั้ง “ทุนทางสังคม” “ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” และ “ทุนทางเศรษฐกิจ” มาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน โดยรัฐบาลได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประเทศภายใต้กรอบแนวคิดการพึ่งตนเองเป็นหลัก ยึดความพอดีหรือทางสายกลาง หลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินงาน สร้างความสมดุล สร้างภูมิคุ้มกัน ภายใต้การมีคุณธรรมและจริยธรรม ดังนั้นในการดำเนินงานในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็นเป็นต้นแบบ”จะต้องมีหลักการ ดังต่อไปนี้

 หลักการขับเคลื่อนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็นเป็นสุข” ต้นแบบดีเด่น“...เศรษฐกิจพอเพียงนี้มีความหมายกว้างขวางกว่า Self – sufficiency คือ Self – sufficiency นั้น หมายความว่า ผลิตอะไรมีพอที่จะใช้ไม่ต้องไปขอซื้อคนอื่น อยู่ได้ด้วยตนเอง ทำอะไรต้องพอเพียง หมายความว่า พอประมาณไม่สุดโต่งไม่โลภอย่างมาก คนเราก็อยู่เป็นสุข พอเพียงนี้อาจจะมีมากอาจจะมีของหรูหราก็ได้แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่นต้องให้พอประมาณตามอัตภาพ พูดจาก็พอเพียงทำอะไรก็พอเพียงปฏิบัติตนก็พอเพียง...” พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 4 ธันวาคม 2541

 เงื่อนไขความรู้ เงื่อนไขคุณธรรม

นำสู่

 (รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง) (ซื่อสัตย์ สุจริต ขยัน อดทน แบ่งปัน) ชีวิต/เศรษฐกิจ/สังคม/สิ่งแวดล้อมสมดุล/มั่นคง/ยั่งยืน

*ภาพที่ 2.1 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*

 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกลการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน

 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

 เงื่อนไขคุณธรรมเงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วยมีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

 หลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

 ระเบิดจากข้างใน  **คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา**

 ปลูกจิตสำนึก

 เน้นให้พึ่งตนเองได้

 คำนึงถึงภูมิสังคม

 ทำตามลำดับขั้น

 ประหยัด เรียบง่าย ประโยชน์สูงสุด  **ปฏิบัติอย่างพอเพียง**

 บริการที่จุดเดียว

 แก้ปัญหาจากจุดเล็ก

 ไม่ติดตำรา

 ใช้ธรรมชาติช่วยธรรมชาติ

 การมีส่วนร่วม

 รู้ รัก สามัคคี **เป้าหมายคือสังคมพอเพียง**

 มุ่งประโยชน์คนส่วนใหญ่

**แนวพระราชดำริฯ เศรษฐกิจพอเพียง**

 ในปีพุธศักราช 2540 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีกระแสพระราชดำรัสเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงว่า “...ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่า ทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวจะต้องทอผ้าใส่ให้ตัวเองสำหรับครอบครัวอย่างนั้นมันเกินไปแต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอจะต้องมีความพอเพียงพอสมควรบางสิ่งบางอย่างที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไหร่ ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนักอย่างนี้นักเศรษฐกิจต่างๆ ก็มาบอกว่าล้าสมัย.. จริง อาจจะล้าสมัยเพราะว่าคนอื่นเขาต้องมีการเศรษฐกิจที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียกว่าเป็นเศรษฐกิจการค้าไม่ใช่เศรษฐกิจความพอเพียงรู้สึกไม่หรูหรา แต่เมืองไทยเป็นประเทศที่มีบุญมากกว่าการผลิตที่พอเพียงทำได้อย่างข้าวที่ปลูกเคยสนับสนุนให้ปลูกข้าวให้พอเพียงกับตัวเอง เก็บเอาไว้ในยุ้งเล็ก ๆ แต่ละครอบครัวเก็บและถ้ามีพอก็พอขาย แต่คนอื่นกลับบอกว่าไม่สมควร โดยเฉพาะทางภาคอีสานเขาบอกว่าต้องปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อที่จะขายอันนี้ถูกต้องข้าวหอมมะลิขายได้ดีแต่เมื่อขายแล้วตัวเองจะบริโภคเองต้องซื้อจะซื้อจากใครทุกคนปลูกข้าวหอมมะลิในภาคอีสานส่วนมากชอบบริโภคข้าวเหนียว ซึ่งใครจะเป็นคนปลูกข้าวเหนียวเพราะว่าประกาศโฆษณาว่าคนที่ปลูกข้าวเหนียวเป็นคนโง่ อันนี้ที่เป็นสิ่งสำคัญเลยสนับสนุนบอกว่าให้ปลูกข้าวบริโภคเขาชอบข้าวเหนียวก็ปลูกข้าวเหนียว เขาชอบข้าวอะไรก็ตามก็ให้ปลูกข้าวอย่างนั้น และเก็บไว้เพื่อใช้บริโภคตลอดปี ถ้ายังมีที่ที่จะทำนาหรือมีที่มากพอสำหรับปลูกข้าวก็ปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อที่จะขายที่พูดอย่างนี้ เพราะว่าข้าวที่ปลูกสำหรับบริโภคไม่ต้องเที่ยวรอบโลก ถ้าข้าวที่ซื้อมาต้องข้ามจังหวัดหรืออาจจะข้ามประเทศมา

 ในปีพุทธศักราช 2541 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำรัสเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงอีกความว่า “คำว่าเศรษฐกิจพอเพียงนี้ไม่มีในตำรา ไม่เคยมีในระบบเศรษฐกิจมีอย่างอื่น แต่ไม่ใช้คำนี้ พอมีพอกินนี้ แปลว่า เศรษฐกิจพอเพียงนั้นเอง ถ้าแต่ละคนพอมีพอกินก็ใช้ได้ยิ่งถ้าประเทศพอมีพอกินก็ยิ่งดี และประเทศไทยเวลานี้เริ่มจะไม่พอมีพอกินบางคนก็มีมาก บางคนก็ไม่มีเลย สมัยก่อนนี้พอมีพอกินมาสมัยนี้ชักจะไม่พอมีพอกินจึงต้องมีนโยบายที่จะนำเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อที่จะให้ทุกคนมีพอเพียงได้ ให้พอเพียงนี้ก็หมายความว่ามีกินมีอยู่ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่หรูหราก็ได้แต่มีพอ แม้บางอย่างจะดูฟุ่มเฟือย แต่ถ้าทำให้มีความสุข ถ้าทำได้ก็สมควรที่จะทำสมควรที่จะปฏิบัติ อันนี้หมายความอีกอย่างของเศรษฐกิจหรือระบบพอเพียงเมื่อปีที่แล้วตอนที่พูดพอเพียงแปลในใจแล้วก็พูดออกมาด้วยว่าจะแปลเป็น Self – Sufficiene คือ Self – Sufficiene นั้นหมายความว่าผลิตอะไรมีพอที่จะใช้ไม่ต้องไปขอซื้อคนอื่นอยู่ได้ด้วยตนเอง (พึ่งตนเอง)

 แต่พอเพียงนี้ มีความหมายกว้างขวางยิ่งกว่านี้อีก คำว่าพอก็เพียงพอเพียงนี้ก็พอดังนั้นเอง คนเราถ้าพอในความต้องการก็มีความโลภน้อยเมื่อมีความโลภน้อย ก็เบียดเบียนคนอื่นน้อยถ้าทุกประเทศมีความคิดอันนี้ไม่ใช่เศรษฐกิจ มีความคิดว่าทำอะไรต้องพอเพียงหมายความว่าพอประมาณไม่สุดโต่งไม่โลภอย่างมาก คนเราก็อยู่เป็นสุข พอเพียงนี้ อาจจะมีของหรูหราก็ได้แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณตามอัตภาพ พูดจาก็พอเพียง ทำอะไรก็พอเพียง ปฏิบัติตนก็พอเพียง ฉะนั้นความพอเพียงนี้ก็แปลว่า ความพอประมาณ และความมีเหตุผล ดังนี้ ถึงบอกว่าเศรษฐกิจพอเพียง และทฤษฎีใหม่ สองอย่างนี้จะทำความเจริญแก่ประเทศได้ ต้องมีความเพียร แล้วต้องอดทน ต้องไม่ใจร้อนต้องไม่พูดมาก ต้องไม่ทะเลาะกันถ้าทำโดยเข้าใจกันเชื่อว่าทุกคนจะมีความพอใจได้

**2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 มณีรัตน์ รัตนพันธ์(2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

 ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555)พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีการศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด 4) การให้บริการแบบเจาะจง และ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก

 ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด

 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ช่วงเวลาการใช้ ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแบบเจาะจง ด้านด้านรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

 เสาวณีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทํางานในอําเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสําอางค์ออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสําอางค์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สําหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสําอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชําระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสําอางค์ออนไลน์และได้รับเครื่องสําอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสําคัญต่อปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอย่ในระดับมาก โดยเรียงลําดับ คือ ด้านการจัดจําหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้าน

ราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจําหน่าย คือ เว็บไซค์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ(Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดีเช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล์เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สําหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสําอางออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจําหน่ายพบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า ไม่มีการให้คําแนะนําคําปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

 ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านช่องทางการชําระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สําหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้าและด้านช่องทางการชําระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

 ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า(1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2)นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

 ชลธินี อยู่คง,เขมิกา คุ้มเพชร (2558) ศึกษาเรื่องเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จ.ระนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ถัดมาได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัทและอื่นๆ ตามลำดับ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อบำบัดโรคภัย และพบปะเพื่อนฝูง ตามลำดับ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการบ่อน้ำร้อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่บ่อน้ำร้อน จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ วันละ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ รูปแบบ ของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว รองลงมาเที่ยวคนเดียว และบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสัปดาห์ รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวใน วันธรรมดาและวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เที่ยวภาย ใน วันเดียว รองลงมาค้างคืน 1 คืน ค้างคืน 2 คืน และค้างคืน 3 คืน ตามลำดับ และใช้รถยนต์ส่วนตัว ในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา มอเตอร์ไซค์ รถจักรยานและรถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำส่วนใหญ่ทำกิจกรรมอาบน้ำแร่/แช่น้ำร้อน รองลงมา ออกกำลังกาย ชมวิวทิวทัศน์ อบไอน้ำร้อนพักผ่อน/รับประทานอาหาร ตามลำดับ และน้อยสุด คือ ซื้อของฝาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในเรื่องความสะอาดของบริเวณโดยรอบเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ การดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว มีบริเวณให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติและพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตามลำดับนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านการอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับน้อย ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านบ่อแช่น้ำร้อนมีให้บริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ป้ายแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้บ่อน้ำพุร้อน พื้นที่ทิ้งขยะหรือถังขยะเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีมาตรฐานการดูแลและรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยวและมีห้องสุขา และห้องอาบน้ำเพียงพอและสะอาด ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความสุภาพอ่อนโยนความเต็มใจในการให้บริการ การให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆแก่ผู้ใช้บริการบ่อน้ำพุร้อน การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่และความพร้อมที่จะให้บริการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านอาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนเพื่อสุขภาพ มีร้านขายของที่ระลึก ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเลือกซื้อของฝาก ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และ มีร้านอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

 ศศิธร รัตนประยูร (2557)ได้ทำการศึกษา การจัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชัยภูมิเพื่อการพัฒนาเศษรฐกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยว 4 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 เส้นทางกระเจียวงามแหล่งเมืองชัยภูมิ เส้นทางที่ 2 เส้นทางน้ำตกสวย รวยป่าใหญ่ และเส้นทางที่ 3 เส้นทางแห่งหุบเขาหิน พบว่า ทั้ง 3 เส้นทางมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ระยะทาง สภาพถนน ร้านค้า ที่พัก และสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆที่แตกต่างกันและมีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ไม่เหมือนกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม รองลงมาได้แก่ อุทยานแห่งชาติไทรทอง อุทยานแห่งชาติตาดโตน และมอหินขาว ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละเส้นทางจะมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มเติมเพื่อเปิดโอกาสนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น ได้แก่ หมู่บ้านวัฒนธรรมณัฮกุร หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านเขว้า และหมู่บ้านเกษตรกรรมห้วยหมากแดง ทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งจาการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่นใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะการเดินทางกับครอบครัวและเดินทางกับเพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล วัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน

 สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และนางสาวปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์ (2555) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

 วันสาด ศรีสุวรรณ (2553) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำตาปี พบว่า ชุมชนลุ่มแม่น้ำตาปีเป็นชุมชนที่ครอบคลุมพื้นที่สามจังหวัดคือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดกระบี่ ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม การวิจยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมเพื่อการท่องเทียวของชุมชนลุ่มน้ําตาปี มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ กลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา วรรณกรรม การละเล่นพื้นบ้านศาสนา พิธีกรรมและความเชื่อ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสภาพภูมประเทศทางธรรมชาติ แนวทางการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ําตาปี ประกอบด้วย 1) รณรงค์สร้างจิตสํานึกของคนในชุมชนให้มีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมีความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความสะอาดของสถานที่ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 2) สร้างคุณค่าให้แก่ชุมชน โดยร่วมกันศึกษาค้นคว้าหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์เพื่อนํามาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งความมีอัธยาศัยไมตรีของชุมชน 3) มีการวางแผนรับผิดชอบร่วมกันในการดําเนินงานและการแบ่งปันผลประโยชน์ และ 4) จัดเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จําเป็นสําหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก้ ด้านศูนย์ข้อมูล เส้นทางการท่องเที่ยว ด้านอาหารเครื่องดื่ม ห้องน้ำ จุดชมวิว การสื่อสาร และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมขอองชุมชนลุ่มน้ำตาปี เป็นการบริหารจัดการในรูปของคณะกรรมการระดับตําบล ร่วมกันพัฒนา โดยเลือกตั้งจากสมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวในพืนที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจะประสบความสําเร็จได้ก็ต่อเมื่อ 1) ชุมชนเห็นความสําคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและร่วมมือดําเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2) ชุมชนต้องรักและหวงแหนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น 3) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในพืนที่ 4) องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและรัฐบาลต้องมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสนับงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและ 5) ผู้มีส่วนร่วมในการจัดและพัฒนาการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม

 ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์ (2551)ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม : กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาในแต่ละด้านมากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ (1) การมีกิริยามารยาที่สุภาพเรียบร้อย การพูดสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความกระฉับกระเฉงว่องไวในการทำงาน และการวางตัวอย่างเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ รองลงมาคือ (2) ด้านคุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ การมีความอดทนอดกลั้น ควบคุมอารมณ์ได้ดี การปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และการมีวินัย ส่วนสิ่งสำคัญยิ่งต่องานบริการ คือ การมีทัศนคติที่ดีต่องานนั้น บุคลากรเองยังมีความเห็นว่าได้รับการพัฒนาและส่งเสริมไม่มากพอ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรหันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (3) ด้านความรู้ ความสามารถทั่วไป ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงานและกฎหมายสิทธิพื้นฐานคุ้มครองผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายสถานประกอบการที่พักแรม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และ (4) ด้านความสามารถ/ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษได้อย่างน้อย 1ภาษา และความสามารถในการใช้ภาษาท่าทาง

 อังกาบ บุญสูง(2554) ศึกษาการศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปฏิบัติการ ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research)มุ่งเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ ดำเนินการวิจัยศึกษาบริบทชุมชน ศึกษาบริบทผลิตภัณฑ์ และจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มข้อมูล (SWOT Analysis) กระทำการสัมภาษณ์ การสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Synthesis) การวิจัยนี้มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ เข้าร่วมโครงการวิจัยจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรน้ำใสใต้ ตำบลชัยจุมพล และกลุ่มสภาผ้าไทย ตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล กลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองบ้านน้ำริด ตำบลน้ำริด อำเภอเมือง และกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำอ่าง ตำบลน้ำอ่าง อำเภอตรอนผลจากการวิจัย พบว่า ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมืองในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์มีหลายด้าน ได้แก่ (1) ทุนทางวัฒนธรรมอันเกิดมาจากภูมิปัญญาด้านการทอผ้า (2) ทุนทางสังคมด้านการรวมกลุ่มของคนในชุมชน และ (3) ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติในเรื่องของความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งสมาชิกชุมชนได้นำศักยภาพของตนเองมาบูรณาการรวมกันก่อให้เกิด “วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมือง” ความสามารถที่จะพัฒนากลุ่มจะให้มีความเข้มแข็งได้อย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องมีองค์ประกอบดังนี้ มีแกนนำที่เข้มแข็ง มีเป้าหมายที่ชัดเจน เคารพกฎระเบียบ การเรียนรู้ร่วมกัน การแบ่งปันทรัพยากร การทำกิจกรรมร่วมกัน ความรู้สึกเป็นพี่น้อง ความไว้เนื้อเชื่อใจกัน และจากกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน มีความเข้าใจและเอื้ออาทรกัน จึงก่อให้เกิด “เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์” จำนวน 4 เครือข่าย ที่เป็นไปตามความต้องการของสมาชิกได้แก่ เครือข่ายจัดซื้อวัตถุดิบ เครือข่ายข้อมูลข่าวสาร เครือข่ายการเรียนรู้ และเครือข่ายการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการยกระดับขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์

 ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเฉพาะชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

 มาลิณี ฤาชุตกุล (2550) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาณร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 384 คนผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯจากร้านจำหน่ายสินค้าเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากตามความต้องการและบุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองเป็นคนตัดสินใจความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,850 บาทผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

 รามาริน บุญสม (2550) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบกิจการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 21 รายผลการศึกษาพบว่าประเภทของสถานประกอบการสปาประกอบด้วยสปาที่เป็นลักษณะเดย์สปาจำนวน 17 แห่งโรงแรมและรีสอร์ทสปาจำนวน 3 แห่งและเมดิคอลสปาหรือสปาเพื่อการรักษาจำนวน 1 แห่งส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวโดยระยะเวลาที่เปิดกิจการอยู่ที่ 5 ปีขึ้นไปมีจำนวนพนักงานประจำ 1-5 คนด้านการจัดการผู้ประกอบกิจการธุรกิจสปามีการวางแผนงานในระยะยาวโครงสร้างองค์กรมีความแตกต่างกันตามขนาดและประเภทของธุรกิจด้านการตลาดบริการหลักของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพประกอบไปด้วยการนวดบำบัดและวารีบำบัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ประกอบธุรกิจสปาต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตลาดธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนั้นมี 2 ปัจจัยคือลักษณะของสถานประกอบการและการแต่งกายของพนักงานด้านการผลิตและการดำเนินการด้านทำเลที่ตั้งมี 2 ลักษณะคืออยู่ท่ามกลางธรรมชาติสถานที่ร่มรื่นและตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนการคมนาคมสะดวกการวางผังจะคำนึงถึงความสะดวกและความเหมาะสมในการใช้สอยการเลือกผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบเพื่อใช้ในสถานประกอบการเลือกจากวัสดุที่ผลิตแหล่งผลิตและคุณภาพและประสิทธิภาพด้านการเงินราคาค่าบริการจากการให้บริการลูกค้ามีระดับราคาตั้งแต่ 250 บาทไปจนถึง 4,000 บาทรายได้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายเฉลี่ย 1,716.70 บาทเงินทุนที่ใช้มาจาก 3 แหล่งคือจากเจ้าของจากหุ้นส่วนและเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินสถานประกอบการสปาส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนทางการเงินและจัดสรรเงินทุนอย่างเป็นทางการ

 ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่คือด้านบุคลากรและด้านการตลาดโดยปัญหาด้านบุคลากรได้แก่การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปาและด้านการให้บริการและปัญหาด้านการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติส่วนปัญหาด้านการตลาดพบว่ามีการแข่งขันที่สูงมากทำให้เกิดการตัดราคาค่าบริการระหว่างผู้ประกอบกิจการด้วยกันเองในส่วนของข้อเสนอแนะควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยสมุนไพรไทยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพควรเน้นให้มีการเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของล้านนาเข้ามาประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสปาเชียงใหม่ให้มีความแตกต่างจากสปาที่อื่นๆผู้ประกอบกิจการควรมีระบบในการสร้างและพัฒนาบุคลากรของตนเองและควรมีการประสานงานกันเป็นเครือข่ายทำให้สามารถแลกเปลี่ยนหรือยืมตัวบุคลากรกรณีที่จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอได้

สมบูรณ์ ขันธิโชติ และชัชสรัญ รอดยิ้ม(2558) พบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นประเภทแชมพูครีมอาบน้ํา เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรในพื้นที่มีเพียงพอ ปัญหาที่พบ คือผู้ประกอบการ OTOPขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดําเนินงาน การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่องการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อเพิ่มอํานาจในการต่อรองกับผู้จัดจําหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของกลุ่มมีลักษณะคล้ายกัน ต้องมีการคัดเลือกสินค้าเด่นของกลุ่มเพื่อทําการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลุ่มหรือเครือข่าย โดยสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันต้องเลือกสินค้าที่เด่นที่สุดในการนําเสนอ จัดทําฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP สมุนไพร่ที่ไม่ใช่อาหารของจังหวัดนนทบุรีเพ่ือใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรึกษาหารือ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการจําหน่ายสินค้า ต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค

 เกศริน โฉมตระการ (2551, หน้า 120) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รายเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

 คมสัน รัชตพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ในอัตราส่วน 50:50 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรม อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานจากหน่วยงานต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้ระหว่าง 200,001-500,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

 ประสิทธิ์ ทองช่วย (2551, หน้า 70) ได้ศึกษาเรื่องการนำกะปิเทพาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านพระพุทธตำบลเทพาอำเภอเทพาจังหวัดสงขลาวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการนำกะปิเทพาสู่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาบทบาทของหน่วยงานรัฐที่ให้ความช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านพระพุทธตำบลเทพาจังหวัดสงขลาโดยศึกษาจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านพระพุทธผู้ผลิตผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 65 คนผลการศึกษาพบว่าวิธีการผลิตใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นก่อให้เกิดรายได้ตลอดปีโดยการรวบรวมกุ้งฝอยในช่วงฤดูกาลให้ได้มากที่สุดโดยได้รับการสนับสนุนในด้านการผลิตการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารจัดการจากหน่วยงานของรัฐคือสำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลเทพาสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเทพาในกระบวนการผลิตกลุ่มแม่บ้านจัดหาวัตถุดิบจากชุมชนซึ่งประชาชนมีการทำประมงกันเป็นส่วนใหญ่ส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ได้พัฒนาจากเครื่องมือแบบเดิมคือตำด้วยครกไปสู่การบดด้วยเครื่องบดไฟฟ้าโดยมีการใช้แรงงานในกลุ่มด้านการบริหารจัดการมีการกำหนดโครงสร้างบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบการวางแผนการผลิตประสานงานกำกับดูแลและตรวจสอบการทำงานจากคณะกรรมการด้วยกันเองและจากสมาชิกกลุ่มซึ่งเป็นโครงสร้างการบริหารงานที่มีระบบมีข้อกำหนดมีระเบียบและข้อบังคับทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานจนทำให้การผลิตกะปิเทพาพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้าน

 สุจิตรา จองโพธิ์ (2551, หน้า 271) ได้ศึกษาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีจากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ผ่านการคัดสรรตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับประเทศตั้งแต่ระดับ 3-5 ดาวประจำปี 2547 จำนวนทั้งสิ้น 140 กลุ่มโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางKrejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง 103 กลุ่มผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีระดับการดำเนินงานเชิงธุรกิจในด้านการผลิตการตลาดการเงินและบัญชีและการบริหารในระดับมากความคิดเห็นในสภาพการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุดรองลงมาคือด้านการตลาดการบริหารการเงินและบัญชีตามลำดับ 2) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจในด้านการผลิตการตลาดการเงินและบัญชีและการบริหารในระดับน้อยซึ่งเรียงตามลำดับปัญหาการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุดรองลงมาคือด้านการตลาดการเงินและบัญชีและการบริหารตามลำดับที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นไปตามโครงสร้างของการดำเนินงานเชิงธุรกิจซึ่งมีการวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย 3) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเพศต่างกันมีระดับการดำเนินงานเชิงธุรกิจไม่แตกต่างกัน 4) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเพศต่างกันมีปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจไม่แตกต่างกัน

 สุปราณี นาคแก้ว (2551, หน้า 71) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทยวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบกิจการส่งออกที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทย (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทย (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทยของผู้ประกอบกิจการส่งออกที่มีข้อมูลส่วนบุคคล (เพศอายุและระดับการศึกษา) แตกต่างกัน (4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล (เพศอายุอาชีพและระดับการศึกษา) แตกต่างกันประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้ประกอบกิจการธุรกิจส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 175 คนและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 379 คนผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบกิจการส่งออกมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทยอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุและระดับการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทยอยู่ในระดับมากและเมื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกของไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศอาชีพและระดับการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 อุษณีย์ มากประยูร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ตามทรรศนะของประธานกลุ่มและฝ่ายการตลาด 2) ศึกษาปัญหาการสื่อสารตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ตามทรรศนะของประธานกลุ่มและฝ่ายการตลาด 3) ศึกษาข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและพัฒนาการสื่อสารการตลาดธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ตามทรรศนะของประธานกลุ่มและฝ่ายการตลาด จำนวน382 คน ผลการวิจัย พบว่า (ก) สภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีสภาพการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับ แรก คือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการสั่งจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า ตามลำดับ2) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มมีสภาพการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับ แรก คือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการระบุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้บนหีบห่อ ตามลำดับ3) ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีสภาพการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับ แรก คือ การสั่งจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการมีจุดเด่นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นตาม ลำดับ4) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับ แรก คือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และการมีจุดเด่นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ตามลำดับ5) ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับ แรก คือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพการนาผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าต่างๆ และการสั่งจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า ตามลำดับ6) ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยามีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับ แรก คือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การระบุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้บนหีบห่อ และการใช้ตราหรือเครื่องหมายบนหีบห่อตาม ลำดับ ปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีปัญหาการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับ แรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มมีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ3) ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ ไม่มีเอกสารใกล้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ตามลำดับ4) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง มีปัญหาการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับแรก คือ ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้โปสเตอร์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ5) ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็น ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น และการใช้คูปองชิงโชค ตามลำดับ6) ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยามี ปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาโดยใช้ตัวเลขลงท้ายด้วย 9 และการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ (ค) ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและพัฒนาการสื่อสารการตลาดธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้านอย่างจริงจัง เช่น การอบรมเรื่องการส่งเสริมการตลาด การจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ครบวงจร ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้ รับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

 ชรินทร์ ปัญญา (2552) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้างอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานปัญหาและการดำเนินงานของศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้างอำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหัวหน้าฝ่ายผลิตหัวหน้าฝ่ายการตลาดหัวหน้าฝ่ายการบัญชีการเงินของศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้างและผู้ประกอบกิจการที่ฝากจำหน่ายสินค้าในศูนย์อุตสาหกรรมร่มบ่อสร้างจำนวน 2 รายผลการศึกษาภาพรวมอุตสาหกรรมพบว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัตถกรรมรวมทั้งของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยและวิกฤตการณ์ทางการเมืองของไทยโดยตรงเพราะถึงแม้จะเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของเชียงใหม่แต่ปริมาณนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามแหล่งขายของที่ระลึกต่างๆกลับลดลงอย่างมากหากพิจารณาในระดับมหภาคแล้วปัจจัยด้านการเมืองเศรษฐกิจและสังคมทำให้กิจการมีอุปสรรคในการดำเนินกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคตผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้างก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2521 ด้วยรูปแบบของการเป็นโรงงานผลิตร่มที่เป็นแบบโรงงานเปิดกล่าวคือได้เปิดให้นักท่องเที่ยวตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเยี่ยมชมหรือเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการทำร่มในขั้นตอนต่างๆทุกขั้นตอน

 ผลการศึกษาด้านการจัดการพบว่าการบริหารใช้ประสบการณ์ของผู้บริหารในการตัดสินใจเป็นหลักการวางแผนเป็นแผนระยะสั้นโครงสร้างองค์กรแบ่งตามหน้าที่โดยสรรหาพนักงานจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรสำหรับปัญหาด้านการจัดการพบว่าการบริหารแบบรวมอำนาจทำให้หัวหน้างานและทีมงานขาดทักษะด้านการวิเคราะห์และการตัดสินใจอีกทั้งไม่มีระบบการเชื่อมโยงฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริหารส่วนผลการศึกษาด้านตลาดกิจการแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกโดยระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มกิจการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างกันสำหรับลูกค้าภายในประเทศจะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ยิ่งขึ้นและใช้ช่องทางการขายตรงส่วนลูกค้าตลาดส่งออกใช้ช่องทางทั้งขายตรงและช่องทางขายทางอ้อมโดยการส่งเสริมการตลาดกิจการเน้นการขายโดยใช้พนักงานขายสำหรับปัญหาด้านการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในเรื่องของการออกแบบและการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และกิจการมีปัญหาด้านต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นผลการศึกษาด้านการผลิตพบว่ากิจการทำการผลิตเองเป็นส่วนใหญ่รูปแบบการผลิตเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตขายหน้าร้านกระบวนการผลิตเป็นแบบไม่ต่อเนื่องการจัดซื้อส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติโดยทำการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนสำหรับปัญหาด้านการผลิตพบว่ากำลังการผลิตในปัจจุบันไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้าและไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อีกทั้งยังมีปัญหาด้านการจัดการสินค้าคงเหลือด้วยผลการศึกษาด้านการบัญชีและการเงินพบว่ากิจการจัดตั้งบริษัทด้วยทุนจดทะเบียน 4,500,000 บาทโครงสร้างเงินทุนมาจากการกู้ยืม 40% และจากส่วนของผู้ถือหุ้น 60% โดยกิจการใช้เกณฑ์เงินสดในการบันทึกบัญชีรายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า ในปี 2551 กิจการมีประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไรลดลง สภาพคล่องของกิจการลดลง แต่ยังสามารถชำระหนี้ตามข้อผูกพันระยะสั้นได้ สำหรับปัญหาด้านการบัญชีและการเงิน พบว่า การที่กิจการใช้เกณฑ์เงินสดในการบันทึกรายได้และค่าใช้จ่าย จึงทำให้งบการเงินของกิจการไม่สะท้อนฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ นอกจากนี้การที่กิจการไม่มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินอย่างเป็นระบบทำให้ผู้บริหารไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางบัญชีที่จัดทำขึ้นได้

 นพปฎล เอกผักนาก (2552, หน้า 167) ได้ศึกษาปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอรัญญิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอรัญญิก 3) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ4) ระดับการตัดสินใจซื้อมีดอรัญญิกของลูกค้า 5)เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อมีดอรัญญิกของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เลือกซื้อ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอรัญญิกมีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาเที่ยวชมและเลือกซื้อมีดอรัญญิกจำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอรัญญิกมีความคมทนทานไม่ชำรุดง่ายราคาปานกลางเลือกซื้อมีดที่มีด้ามโลหะลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้านลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโดยรวมแตกต่างกันในด้านการวางแผนด้านการจัดองค์การและด้านการควบคุมคุณภาพปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอรัญญิกของลูกค้าและระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อมีดอรัญญิกของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

 พนารัตน์ บุญธรรม (2552, หน้า 100) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการสินค้า OTOP ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึกในเชิงธุรกิจ : กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำเครื่องทองเหลือง 2 บ้านปะอาวหมู่ที่ 5 ตำบลปะอาวอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการจัดการสินค้า OTOP ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึกในเชิงธุรกิจ 2) ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของการจัดการสินค้า OTOP ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึกในเชิงธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคณะกรรมการกลุ่มอาชีพทำเครื่องทองเหลืองจำนวน 9 คนผู้นำชุมชน 1 คนและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง 3 คนโดยผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สอยจากทองเหลืองที่ใช้ในชีวิตประจำวันและงานประเพณีของหมู่บ้านด้านราคาเป็นแบบการบวกกำไรที่ต้องการเพิ่มจากต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายเป็นแบบจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศการจำหน่ายภายในประเทศจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองประจำหมู่บ้านการสั่งจำหน่ายที่ร้านค้าในตัวเมืองการจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นแบบใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มดำเนินการโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เว็บไซต์และหน่วยงานของรัฐรูปแบบการจัดการการผลิตจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหาได้จากแหล่งภายในและภายนอกกลุ่มวัตถุดิบหลักของกลุ่มคือทองเหลืองรูปแบบการจัดการการเงินได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและจากเงินทุนของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตประจำหมู่บ้าน รูปแบบการจัดการกลุ่ม การจัดโครงสร้างกลุ่มประกอบด้วยคณะกรรมการบริหารกลุ่ม 6 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิตฝ่ายตรวจสอบ ฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายที่ปรึกษามีสมาชิกจำนวน 21 คน ปัญหาการจัดการสินค้า OTOP ได้แก่ กลุ่มขาดทักษะและองค์ความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตหลายขั้นตอนทำให้ใช้เวลามาก การวางแผนการผลิตและการตลาดยังไม่เป็นระบบ เงินทุนสำรองไม่เพียงพอ การจัดทำบัญชีการเงินของกลุ่มไม่เป็นระบบ ปัญหาด้านการจัดการกลุ่ม การควบคุมและตรวจสอบด้านการผลิตขาดประสิทธิภาพ

 ลักษมี งามศรี และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สินค้า OTOP ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ อยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี อาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีรายได้ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ขนาดครอบครัว มีประมาณ 2 – 3 คน มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP 1-2 ครั้ง/เดือน สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าประเภทที่ชอบมากเป็นอันดับแรก คือ อาหาร/เครื่องดื่ม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เป็นอันดับแรก คือ คุณภาพดีเป็นที่ ยอมรับ และ ราคาไม่แพง มีต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า OTOP ที่บูธสินค้าตามงานนิทรรศการ ผู้ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP มากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาประกอบกับส่วนประสมการตลาด 7P’s สามารถสรุปในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่ปรุงแต่งสารเคมี ใช้วัสดุธรรมชาติในการผลิต มีระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายตามร้านขายสินค้าโอทอปทั่วไป มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่มีการให้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาการจัดเรียงสินค้าไว้ อย่างเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการผลิต/การให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีวิธีการผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต GMP ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แนวโน้มในการพัฒนาสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นควร พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน อย. มผช. และ ฉผช. มากที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นให้พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

 จาริตา หินเธาร์, กันยารัตน์ สุขะวัธนกุล และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้าเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวยจังหวัดสกลนคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการผลิตในการจัดการและถ่ายทอดองค์ความรู้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนิยมทอผ้าฝ้ายย้อมครามเป็นงานอดิเรกนอกเหนือจากงานด้านเกษตรกรรม โดยพิจารณาเป็นด้าน ดังนี้ ด้านกระบวนการผลิตกลุ่มมีโครงสร้างธุรกิจครบ ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ ต้นน้า กลางน้า และปลายน้า การผลิตไม่กระทบสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในจังหวัด ซึ่งทางกลุ่มเน้นการทอเป็นผืนจำหน่าย ด้านการตลาดกลุ่มมีจุดแข็งที่ลวดลายและฝีมือการทอผ้าย้อมครามแต่กลุ่มขาดการพัฒนาด้านบรรจุหีบห่อและขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขาดนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า กลุ่มมีการกระจายสินค้าโดยการขายตรงที่กลุ่มแม่บ้าน การวางจำหน่ายตามศูนย์แสดงสินค้า OTOP ในจังหวัด ทาให้พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจำกัด ด้านการบริหารงานกลุ่มมีการรวมตัวเพิ่มจำนวนสมาชิกอย่างต่อเนื่อง และมีการติดต่อสร้างเครือข่ายอย่างเข้มแข็ง ผู้นำกลุ่มเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งในการนากลุ่มไปสู่ความสำเร็จ แต่กลุ่มยังขาดการมอบหมายงาน กระจายอำนาจและตัดสินใจ ส่วนด้านการเงิน และบัญชีจะพบว่า ระบบบัญชีการลงบัญชียังไม่ครบถ้วน และขาดความสม่ำเสมอไม่คำนึงถึงต้นทุนที่เป็นนามธรรม

 นราวุฒิ สังข์รักษา (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัด ราชบุรี การวิจัยในครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรีตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน280 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามสัดส่วนรายอำเภอ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและสัมภาษณ์ระดับลึก ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ การถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( = 3.07) ส่วนรายด้าน ได้แก่ คู่ แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายสินค้า / ผู้ผลิต ด้านสินค้าทดแทน และด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ทุกด้านอยู่ในระดับปาน กลางทั้งหมด ( = 3.49, = 2.94, = 3.11, = 2.86, = 2.97) ตามลำดับ ปัจจัยสนับสนุน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( =3.87) ส่วนรายด้านการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการ รวมกลุ่มและเครือข่ายและด้านการพัฒนาระบบมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( = 3.92, = 3.54, = 4.14) ตามลำดับ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( = 3.83) ส่วน รายด้านสินค้าและบริการ ด้านกลยุทธ์ด้านราคา ด้านกลยุทธ์การจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( = 4.07, = 3.41, = 3.74, = 4.11) ตามลำดับ การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน และปัจจัยด้านการสนับสนุน มีประสิทธิภาพในการทำนาย ร่วมกันต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ร้อยละ 39.80 และมีค่าความ คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทานายเท่ากับ .038 และสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ Y= 7.120 + 0.330 (x7) + 0.157 (x4) และในรูปคะแนนมาตรฐาน Z = 0.506 Z (x7) + 0.241 (x4)

 สุวัฒน์ นิลดา (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้า ศูนย์บริการทางหลวงเขาโพธิ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติและความเป็นมาของการจัดตั้ง ร้านจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนา และการดำเนินงานร้านค้าวิสาหกิจชุมชน และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และการแก้ไขปัญหาร้านวิสาหกิจชุมชน ศูนย์บริการเขาโพธิ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทาความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทาให้องค์กรประสบความสำเร็จ นโยบายรัฐ ทุนทางสังคม วัฒนธรรมชุมชน สัมพันธภาพขององค์กรและเครือข่ายฯ การจัดการความรู้แนวชุมชนปฏิบัติในองค์กรสู่การเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านวิสาหกิจชุมชน เอกลักษณ์และศักยภาพในด้านต่างๆ ของสินค้าวิสาหกิจชุมชน มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และมียุทธศาสตร์ แผนงานการจำหน่ายสินค้า สาหรับอุปสรรค ปัญหาในการดำเนินงานขององค์กร คือ มีพื้นที่จำกัดไม่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนสินค้า บริการ และลูกค้า ทุนสาหรับการรองรับการขยายการดำเนินงานขององค์กร ผลการศึกษาพบว่ามีข้อจำกัดด้านศักยภาพของบุคลากรไม่พร้อมต่อการรองรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร หน่วยงานรัฐมีข้อจำกัดในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจชุมชน ด้านแนวทางการแก้ไขในการดำเนินงานวิสาหกิจ คือ หน่วยงานรัฐควรเปิดโอกาสและพื้นที่ให้กับองค์กรและส่งเสริมพัฒนาและสนับสนุนทุนในการดำเนินงานพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน จัดหาเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานควรมีการขยายพื้นที่ หรือสาขาเพื่อการเติบโตของธุรกิจชุมชน

 พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฉาก๊วยโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 101 – 200 บาท มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ บริโภคเอง ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้า แต่ส่วนน้อยมีการวางแผน มีการรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.) แต่ส่วนน้อยซื้อสินค้าในช่วงเช้า (8.00 น. ถึง 12.59 น.) และส่วนใหญ่มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบ พบว่าสมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ เหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 อนุพงษ์ (2542) ศึกษา “ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวชนบทในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจตามแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท ” พบว่าโครงการส่งเสริมการใช้น้ำตาทฤษฏีใหม่ สามารถสนองแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่ได้ ทั้งในขั้นมีอยู่-มีกิน และเพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย ทำให้คุณภาพชีวิตของชาวชนบทเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ในด้านเศรษฐกิจพบว่า ครัวเรือนในสมาชิกของจังหวัดชียงรายและแพร่ มีรายได้อันเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมแบบผสมผสานสูงกว่า 99,732 บาท ต่อปี ซึ่งเป็นรายได้โดยเฉลี่ยของเกษตรกรในชนบท และในด้านการลดรายจ่ายในครัวเรือนพบว่า สมาชิกได้บริโภคผลผลิตที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมฯ คิดเป็นมูลค่าปีละประมาณ 26,958.89 บาท และ 36,107.39 บาท ตามลำดับ สุดท้ายด้านสังคม พบว่าได้สร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นแก่องค์กรชุมชนที่จัดตั้งขึ้น 3 จังหวัด คือ เชียงราย แพร่ และศรีสะเกษ

ขวัญกมล ดอนขวา. (2555). พบว่าองค์ประกอบแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในครัวเรือนชุมชนชนบทที่มีค่ามากที่สุด คือด้านความพอประมาณ

 ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย และ โสมสกาว เพชรานนท์ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคใต้ งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคใต้จำนวน25 กลุ่มในปี2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ1) วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคใต้ตามแนวคิดระบบเพชร และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพในการดำเนินงานของกลุ่มฯ โดยใช้การ วิเคราะห์จำแนกประเภทเพื่อจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุเชิงซอน ผลการวิจัยพบวา กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีศักยภาพปานกลาง และในภาพรวมมีศักยภาพดานอุปสงคดีที่สุด ปัจจัยที่จำแนกกลุ่มตามระดับศักยภาพ คือ ความสม่ำเสมอของยอดขาย และการมีสวนรวมของชุมชน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลตอระดับศักยภาพของผู้ประกอบการประกอบด้วย 6 ปัจจัย ไดแกจำนวนสมาชิก ความสม่ำเสมอของยอดขาย ความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานขอมูลของลูกคา การให้ความชวยเหลือแกชุมชน และการมี สวนรวมของชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนา OTOP ในเขตภาคใต้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวของควรสนับสนุน สงเสริม และแกไขปัญหาในดานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุน เป็นลำดับแรก และ ดานสถานะปัจจัยการผลิต ดานยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันและดานอุปสงค์ตามลำดับ

 ธนา สมพรเสริมและ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคเหนือ งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงตัวแปรที่กำหนดระดับศักยภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการคือ 1)เพื่อยืนยันความเหมาะสมในการจัดกลุ่มของตัวชี้วัดศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ OTOPโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ผลการศึกษาพบวา ตัวชี้วัดทั้งหมดที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้วัดศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในระดับประเทศมีค่าความเหมาะสมในระดับดีพอสมควรอยู่ที่ร้อยละ 62.80 โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเสนอแนะให้มีการพิจารณาการจัดกลุ่มปัจจัยที่แตกต่างจากแนวคิดของระบบเพชร 2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตสินคา OTOP ในภาคเหนือตามระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจโดยใช้การวิเคราะห์จำแนกประเภท ซึ่งพบวาตัวแปรที่มีบทบาทในการจำแนกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน2 ตัวแปร ประกอบด้วยจำนวนแหลงเงินทุน และการมีสวนรวมของชุมชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของกลุ่มมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ประสบการณ์ผู้นำกลุ่ม จำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และความสัมพันธ์กับลูกค้า

 รสดา เวษฎาพันธุ์และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง งานวิจัยได้ใช้ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำนวน26 จังหวัดๆ ละ 2 กลุ่ม รวม 52 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการบ่งชี้ศักยภาพของกลุ่มมีความเหมาะสมในการสะท้อนระดับศักยภาพการดำเนินธุรกิจได้ดีตามสมควร ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90-95 คือ การมีการวางแผนพัฒนากลุ่ม การมีความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

 รสดา เวษฎาพันธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2556) ได้ทำการศึกษาโครงการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนสายบัว ในปีงบประมาณ 2555 ใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และข้อมูลทุติยภูมิ ในการศึกษานี้วิสาหกิจคัดเลือกโครงการมาดำเนินงาน2 โครงการ คือ โครงการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบ GMP ตามเงื่อนไขของอาเซียน และโครงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการดำเนินงานทั้งสองโครงการมีอัตราประสิทธิผลในระดับค่อนข้างสูงทาให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจแนวทางปฏิบัติและวิธีการใช้สิทธิประโยชน์ตามข้อตกลง FTA ของอาเซียน ส่วนการประเมินด้านประสิทธิภาพ ปรากฏว่าต้นทุนต่อหน่วยที่ใช้จริงทั้งสองโครงการสูงกว่าที่กำหนดไว้ตามแผน โครงการแรกมีต้นทุน-ประสิทธิผลสูงกว่าโครงการที่ 2 นอกจากนี้ เมื่อกำหนดอัตราคิดลดร้อยละ 10 ต่อปี และอายุโครงการ 10 ปี การประเมินจากค่า NPV, B/C และ IRR แสดงว่าการดำเนินการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามระบบ GMP ด้วยการลงทุนปรับปรุงโรงงาน การซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ มีความเป็นไปได้ทางการเงิน

 พุฒิพัฒน์ ทวีวชิรพัฒน์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2557) ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานการพัฒนาผู้ประกอบการให้เกิดธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในปีงบประมาณ 2556 มีกิจกรรมที่ทำการประเมินทั้งหมด 8 กิจกรรม ใช้การประเมิน 3 วิธี ขึ้นกับประเภทกิจกรรม วิธีแรกคือ การประเมินผลกิจกรรมการฝึกอบรมตามแบบจำลองIPO พบว่า ความเหมาะสมของปัจจัยเข้า ระดับการเข้าร่วมกิจกรรมในการฝึกอบรมและระดับประโยชน์หรือผลที่ได้รับจากการฝึกอบรมอยู่ในระดับสูง ส่วนความเหมาะสมของการดำเนินงานของโครงการอยู่ในระดับสูงมาก วิธีที่สอง คือ การประเมินประสิทธิผลของทุกกิจกรรม พบว่า มีประสิทธิผลของผลผลิตและประสิทธิผลของผลลัพธ์อยู่ในระดับสูงและระดับค่อนข้างต่ำตามลำดับ วิธีที่สาม คือ การประเมินประสิทธิภาพ พบว่า อัตราส่วนระหว่างต้นทุน-ประสิทธิผลกับประสิทธิภาพตามเป้าหมายมีระดับประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ของโครงการด้านเศรษฐศาสตร์ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 8,380,966 บาท อัตราส่วนระหว่างประโยชน์ต่อต้นทุน เท่ากับ 1.10 และอัตราผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ เท่ากับร้อยละ 40.99 ซึ่งสูงกว่าอัตราคิดลดร้อยละ 10

สรุปได้ว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ในปี พ.ศ. 2551 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว อาทิ มหกรรมเมืองน้ำแร่เมืองสุขภาพ โครงการเที่ยวใต้ได้โบนัส โครงการวันเดียวเที่ยวหรอย และการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนา นอกจากนี้ สินค้าด้านสุขภาพและสปาเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในระนองมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดนี้ ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน พระราชวังรัตนรังสรรค์ น้ำตกหงาว น้ำตกปุญญาบาล จวนเจ้าเมืองระนอง เกาะพยาม แหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมท่องเที่ยวมาก คือ บ่อน้ำร้อน พระราชวังรัตนรังสรรค์ วัดสุวรรณคีรีวรวิหาร ศาลหลักเมืองระนอง และภูเขาหญ้า บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่ 1 ค่อนข้างคึกคักเนื่องจากเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของจังหวัด จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ในช่วงไตรมาสที่ 2 จะค่อนข้างเงียบเหงา เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝนทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากนักอาจจะมีบ้างที่แวะผ่านมา และบางคณะที่มาคือมาศึกษาดูงาน เช่น บ่อน้ำพุร้อน จะมีคณะขอดูงานกระบวนการจัดการน้ำแร่ แต่จะไม่มากเท่าช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมีนาคม ช่วงไตรมาสที่ 3 ก็ค่อนข้างเงียบเหงาเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยกว่าทุกปีที่ผ่านมา เหตุผลก็มาจากปัญหาทางการเมืองทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง และเป็นช่วงหน้าฝนของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีพายุเข้าตามบริเวณเกาะและชายฝั่งทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้ามาท่องเที่ยวในช่วงนี้ และในไตรมาสที่ 4 บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างคึกคักอีกครั้งเพราะหมดฤดูฝน และช่วงนี้ทางจังหวัดได้เปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้น คือ การล่องแพแลพลับพลึงธารจะมีดอกเพียงช่วงนี้เท่านั้น จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางมาชมดอกพลับพลึงธารกันมาก และในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ก็มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากพอสมควร ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดนี้โดยภาพรวม ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน พระราชวังรัตนรังสรรค์ น้ำตกหงาวน้ำตก ปุญญาบาล จวนเจ้าเมืองระนอง เกาะพยาม และล่องแพแลพลับพลึงธารโดยรวมบรรยากาศแหล่งช้อปปิ้งของจังหวัดนี้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านมาไม่มีความจำเป็นในการซื้อของเป็นบางรายเท่านั้นที่ซื้อ บางครั้งในช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก สถานที่ไม่เอื้ออำนวยในการจอดรถ คือร้านของฝากใหญ่ๆมักไม่ค่อยมี เพราะจังหวัดระนองเป็นแค่เมืองเล็กๆ ของฝากเลยกระจัดกระจายไปยังแต่ละสถานที่ สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ ของฝากของพื้นเมือง โดยนิยมซื้อหากันที่บริเวณร้านขายของชำ ในเดือนมกราคม เดือนกุมภาพันธ์ เดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม มีนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการที่พัก 107 มาก บรรยากาศค่อนข้างคึกคัก สำหรับในเดือนอื่นๆ บรรยากาศของที่พักอยู่ในระดับปานกลางนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการร้านอาหารพอสมควร โดยรวมบรรยากาศของร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลางนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการห้องน้ำในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัด โดยรวมการใช้บริการห้องน้ำของนักท่องเที่ยวมีบรรยากาศค่อนข้างเงียบเหงา แต่จะมีบรรยากาศค่อนข้างคึกคักขึ้นมาบ้างในช่วงเทศกาล

 การทองเที่ยวเชิงนิเวศจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อต้องตั้งอยู่บนแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการผสมผสานจุดมุ่งหมายของการอนุรักษ์ ธรรมชาติแวดล้อมเข้ากับการปรับตัวของชุมชนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับมิติของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาอย่างยั่งยืน การทองเที่ยวเชิงนิเวศไมควรมีสูตรสําเร็จรูปแบบที่ตายตัวหรือเป็นนโยบายที่มีมาตรฐานแนวเดียวและใช้กับทุกแห่งในทางตรงกันข้าม การทองเที่ยวเชิงนิเวศควรเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในหลายมิติ เช่น เศรษฐกิจของชุมชน การจัดการทรัพยากรขอองชุมชน ทางเลือกในการประกอบอาชีพ รวมทั้งการสร้างเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริงในชุมชนท้องถิ่นการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญที่นำรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศรัฐบาลทุกสมัยได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมีส่วนกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนต่างๆ ของประเทศ ทั้งในผู้ประกอบการระดับต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึก การขนส่ง ตลอดจน แรงงานชุมชน จากความสำคัญดังกล่าวจึงปรากฏให้เห็นว่านโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเกือบทุกฉบับ อย่างไรก็ตาม ทิศทางและแนวโน้มตลอดจนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมโลก จากเดิมที่รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นในลักษณะอุตสาหกรรม ซึ่งเน้นในเชิงปริมาณ เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 – 2554) ที่ให้ความสำคัญต่อการกำหนดให้ประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวเน้นคุณภาพ (Quality Destination)” ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ ประเทศไทยมีความพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น ส่งผลให้เกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทยเห็นโอกาสและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพำนักมากขึ้น ประกอบกับการที่นักเที่ยวนิยมเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวลงไปยังท้องถิ่นต่างๆ เพื่อสัมผัสชีวิตชนบท วัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมที่มุ่งเน้นในเชิงปริมาณนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากอาจจะส่งผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยหลายแห่งที่พบว่าการจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของหน่วยงานราชการ พจนา สวนศรี. 2546. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 8-15 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

 ถึงแม้ว่าประชาชนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะได้รับรายได้จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว แต่มักพบกว่าการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวการจัดการท่องเที่ยวของคนในชุมชนทำให้ไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจนเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการปฏิเสธนักท่องเที่ยวของชุมชนบางแห่งที่ได้รับการรบกวนการประกอบอาชีพและวิถีชีวิตจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น แนวทางหนึ่งที่จะป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้คือการจัดให้ชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวในถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ เข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบาย ตลอดจนวางแผนการท่องเที่ยวร่วมด้วยให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยว กับทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตเป็นทรัพยากรเดียวกัน วัฒนธรรมธรรมและสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องจิตวิญญาณของชุมชน ในการสร้างสัมพันธ์กันภายในชุมชนและการสัมพันธ์กับภายนอกควรจะเชื่อมโยงให้เห็นการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism หรือ CBT) เน้นที่ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการบริหารจัดการที่ชัดเจนในรูปองค์กรชุมชน